MANUAL DE ACOSO Y DERRIBO



CÓMO HACER UNA CAMPAÑA

LA LÍNEA POLÍTICA ES SIEMPRE LA MISMA: HACER EL MÁXIMO DAÑO CON LA MAYOR FRECUENCIA Y CON LA MÁXIMA SEGURIDAD POSIBLE.

Manual de acoso y derribo

Cómo hacer una campaña

Texto original:

Anónimes (encontrado en Internet)

Fecha original:

23/03/2007

Edición actual:



Mayo 2024, Barcelona

Contacto:

distripatadecabra@sindominio.net

Pata de cabra

Somos una distribuidora (distri) con una organización no mixta (no-tios-cis-hetero) y con perspectiva anarquista, antiespecista y transfeminista. Reeditando fanzines pretendemos sacar a la luz textos afines que por diferentes motivos se han quedado obsoletos, introducir o modificar algunas perspectivas y, además, normalizar el uso del pronombre neutro :)

Para este fanzine, hemos cogido el texto original y hemos hecho lo siguiente:

- Creación del índice
- Cambio de formato: de A4 a folleto/fanzine/A5.
- Sustitución de las siglas FLA (Frente de Liberación Animal) por ALF (Animal Liberation Front).
- Destrucción del masculino genérico.
- Modificación y eliminación de algunos mensajes con dejes moralistas, de superioridad o dogmáticos.

Esperamos que lo disfrutes y que te permita crecer. Lo hemos hecho con mucho amor y con la convicción de que ser vegane no es suficiente.

Organización, mimitos, y... ¡acción!

Índice

Introducción

Las campañas que tratan de cerrar un centro de explotación o de que dejen de explotar animales pueden aportar muchos beneficios pero también pueden perjudicar a nuestro movimiento.

Esta estrategia ofrece un enemigo claramente definido que generalmente atrae la atención de nueves activistas. La posibilidad de confrontación ha hecho que en países como Italia o Suecia el número de activistas aumentase notablemente.

Sin embargo, si se anuncia el comienzo de la campaña y no se logra el cierre de la empresa a corto o medio plazo puede dar lugar a un desgaste de les activistas. Si la campaña acaba sin conseguir el objetivo, las empresas de explotación animal salen fortalecidas tras haber ganado el pulso.

Por el contrario, si finalmente les activistas consiguen cerrar el lugar, el movimiento ganará nueves activistas y la confianza en si mismes, mientras que les explotadores se sentirán más vulnerables al movimiento.

Preparación de la campaña

Antes de empezar una campaña hay que saber **cuales son nuestras posibilidades**. Además, es indispensable **escoger un objetivo** e investigarlo para saber si es viable su derrota con los recursos que contamos.

Otro factor que hay que tener en cuenta a la hora de escoger el objetivo es el **valor estratégico** que desempeña en la industria de la explotación animal. Por ejemplo, en Suecia se consiguió cerrar el único criadero de gatos para vivisección del país, a partir de entonces todos los laboratorios que quieren utilizar gatos para sus experimentos tienen que traerlos del extranjero. Por tanto esto implica un mayor coste económico para toda la industria de la vivisección sueca.

Para conocer al objetivo hay que invertir una gran cantidad de **tiempo y recursos**, como hacer seguimientos, buscar en Internet, contratar a un detective para conseguir una información concreta o, incluso, buscar en la basura de la empresa. Esta investigación debe ser lo más discreta y exhaustiva posible porque una vez que se haya hecho público el comienzo de la campaña la empresa estará mucho más alerta.

El **seguimiento** puede durar un año o más. Los resultados obtenidos deben aportar suficiente información para conocer el esquema de funcionamiento de la empresa y poder así diseñar los pasos de la campaña.

Entre los aspectos más relevantes que hay que conocer se encuentran:

El objetivo (empresa, fundación, universidad...)
El capital con el que cuenta y su situación económica, dónde tiene todas sus oficinas, dónde tiene sus almacenes, dónde guarda los vehículos, si es propiedad de una familia o de accionistas, si la empresa participa en actos públicos (conferencias, cenas, entregas de premios, etc).

Las empresas con las que negocia el objetivo
Tanto quienes le compran o participan como quienes les proveen. Entre estas empresas hay que saber qué valor tiene la relación con cada una de ellas para así destinar más o menos recursos en la campaña.

La vida privada de los altos cargos
Dónde viven, si tienen segundas residencias, si tienen empresas propias, si son "infieles" a sus parejas, dónde se reúnen con sus amistades, si pertenecen a algún club (golf, tenis, ajedrez, etc.), cuál es su rutina, dónde viven sus padres.

Les trabajadores
Lo cierto es que atacar a les trabajadores suele tener pocos efectos en la empresa, a no ser que sea pequeña, pero tener a la plantilla descontenta siempre es algo positivo para la campaña.

Aspectos a tener en cuenta

- Nunca se debe comenzar una campaña si no se prevee que va a **finalizar con éxito** a corto o medio plazo.
- Si no se encuentra un **objetivo viable**, lo mejor es unirse a una campaña internacional. Esto garantiza que aunque la campaña local no sea tan efectiva como se esperaba, continuará en otros lugares
- Debe haber **activistas viviendo en la ciudad o región del objetivo.** Por ejemplo, si el objetivo está en Madrid, les activistas deberán irse a vivir a Madrid, si el objetivo tiene sedes en varias ciudades (por ejemplo el Corte Inglés), tendrá que haber grupos de activistas en varias ciudades.
En caso de objetivos realmente asequibles esto puede no ser estrictamente necesario, pero si se plantean objetivos medianamente fuertes es imprescindible. Si no se está dispueste a hacer este sacrificio hay dos opciones, la primera no empezar la campaña y la segunda adherirse a una campaña internacional.
- Conviene que haya el **máximo número de activistas** que puedan dedicar todo su tiempo, es decir, que no tengan problemas de trabajo o estudios.
- Es importante **contar con une abogade** a quien se pueda tener acceso las 24 horas del día en caso de problemas. Este abogade también puede servir para consultas legales.
- Si no hay **dinero**, no hay campaña. Por tanto, antes de comenzar hay que asegurarse una fuente de ingresos importante, si es posible que permita liberar a algunes activistas.

Maneras de participar

Entre les activistas que participan en las campañas hay dos tipos, les que lo hacen legalmente y les que lo hacen ilegalmente. Si no participa uno de estos dos grupos el otro deberá compensar la carencia.

Aunque cualquier persona puede participar como ALF (Animal Liberation Front) o como particular/colectivo por vías más legales, normalmente las acciones del ALF se coordinan entre las personas que hacen la acción y ya (cuanto menos gente sepa de la acción más segura será). En las campañas se puede justificar que haya cierta relación entre les activistas del ALF y les que actúan públicamente.

Por ejemplo, si les que actúan públicamente descubren cierta información, lo ideal sería que el ALF lanzase el primer ataque aprovechando el factor sorpresa y luego se atacase con medios legales, y no al revés.

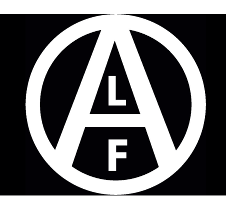
Esta relación entre el ALF y otres activistas debe producirse únicamente cuando sea estrictamente necesario y con condiciones de seguridad extremas. Les activistas que trabajan públicamente deben estar preparades para no revelar ningún dato que no sea público a personas cercanas y, mucho menos, a la policía.

Les activistas tenemos que tener desde el primer momento un cuidado máximo con la **seguridad**, leer manuales, encriptar toda la información con PGP, tener cuidado en donde se habla, cuidar las conversaciones telefónicas, etc.

Activistas legales o públiques

Su objetivo fundamental es recoger apoyo público y acosar abiertamente al objetivo.

Activistas que lleven a cabo acciones ilegales



Se asume, aunque se debe reducir al máximo, la represión. Ésta podrá ir desde multas hasta condenas (incluso la posibilidad de entrar en prisión, ya sea después de un juicio o en preventiva). Además, el formar parte de una campaña exige estar al máximo nivel. Les activistas del ALF tienen que tener claro que la derrota del objetivo dependerá en gran medida de la contundencia y frecuencia de las acciones ilegales.



El comienzo

Las campañas suelen empezar con una acción del ALF (cualquier persona puede ser ALF, tú también). Este golpe debe ser lo más fuerte posible porque a partir de ese momento el factor sorpresa se ve muy reducido. Esta acción puede conseguir que el objetivo tome en serio la campaña desde el primer momento. Hay dos formas de comenzar:

1. Con **daño económico:** si la empresa es pequeña, un sabotaje de grandes dimensiones puede desestabilizarla económicamente e incluso arruinarla de un solo golpe.

2. Con una **liberación**: si la empresa explota animales de forma directa, una opción muy efectiva es rescatar al mayor número de elles y grabar en vídeo las condiciones en las que se encontraban antes y después del rescate. Esto se ha utilizado en campañas como SNGP o Chiudere Morini. No solo pretenden rescatar al mayor número de animales (que ya es), sino que también se busca atraer la atención del público para implicar al mayor número de activistas.

La parte ilegal

La acción directa es seguramente el arma más efectiva en una campaña y, por ello, quienes la llevan a cabo tienen que tener en cuenta su responsabilidad. Si hacen las cosas bien, conseguirán que les propietaries de las empresas no consigan dormir porque estarán pensando que en esos momentos puede haber alguien detrás de su puerta.

Desde el comienzo, la línea política es siempre la misma: hacer el máximo daño, con la mayor frecuencia y con la máxima seguridad posible.

Hay que estar siempre alerta de la policía y estar preparado para ser arrestade en cualquier momento. En el caso de ser arrestade **no decir ni una sola palabra en comisaría**, ni siquiera para declararse inocente.

Aunque sepas que puedes demostrar que no has participado en esa acción lo único válido que puedes decir en una comisaría es: **"no voy a declarar"**. Hasta que no llegue le abogade, deberás permanecer en silencio. Si no tienes abogade, tendrás una llamada igual, así que puedes llamar a la campaña o a alguien de confianza y te conseguirán une. Recomendable no aceptar les de oficio.

La parte legal

El hecho de que se participe en la parte legal de la campaña no significa que no vaya a haber repercusiones legales, de hecho, es más probable que sufran acoso les activistas públiques que les que actúan ilegalmente.

Les activistas que trabajan públicamente sufren casi sin excepción acoso policial, denuncias, espionaje, registros continuos de la vivienda, seguimientos y amenazas. Esto se debe a que son la parte visible de la campaña y es más comprensible si después de una importante acción del ALF, aparecen en los medios haciendo declaraciones criticando al objetivo de la acción.

Es más probable que acaben en la cárcel les activistas que actúan abiertamente que les que lo hacen ilegalmente. Por ejemplo, ahora hay varias personas de la campaña SNGP (Save Newchurch Guinea Pigs) cumpliendo condenas de varios años de cárcel por un delito que llamaron "conspiración para acosar". Las pruebas que tenían eran del estilo de "la acusada fue vista en una protesta en un lugar que semanas más tarde fue atacado por el ALF", o "le acusade tenía un papel destacado en la manifestación", etc.
Otros ejemplos son los encarcelamientos de activistas de SHAC (Stop Huntigdon Animal Cruelty) en Estados Unidos y en Inglaterra. Esto ocurre porque cuando la policía es incapaz de encarcelar a les activistas del ALF hacen todo lo posible para arrestar a les que actúan legalmente para así tapar su incompetencia.

Por todo ello, es esencial que les activistas que lleven la campaña legal asuman desde el primer momento que sufrirán una auténtica represión policial. Cuanto más efectiva sea la campaña, mayor será la represión. Si no están preparades para afrontarla, deberían tener en la campaña un papel secundario y poco visible (recoger dinero, asistir y organizar concentraciones, etc.).

La preparación de les activistas es especialmente relevante cuando son interrogades por la policía -y, sin duda, si juegan un papel importante en la campaña, tarde o temprano serán interrogades-. También elles tienen que ser capaces de no decir nada a la policía hasta que hablen con su abogade.

Una vez que se ha llevado a cabo la primera acción del ALF, comienza la parte legal. El primer paso suele ser simplemente ir a hablar con las personas que toman las decisiones en la empresa y decirles educadamente que, o dejan de explotar a los animales, o va a comenzar una campaña.

Cuando se actúa de cara al público se tiene que tener clara la imagen que se pretende transmitir.

Hay muchas formas de actuar de cara al público y todas ellas son importantes:

Concentraciones de protesta

No importa si la concentración se lleva a cabo delante de la empresa que se pretende cerrar, delante de una empresa colaboradora o delante de la casa de un directivo.

Estas concentraciones se tienen que hacer con la mayor frecuencia posible, (¿una vez por semana?), y de una duración mínima (¿una hora?).

Las protestas no se pueden hacer de cualquier manera. La imagen que se transmite en una protesta de cara al público es fundamental.

Una concentración de jóvenes con una estética que pueda considerarse descuidada-sucia, con una pancarta hecha con una sábana y pintada con spray, y unos trípticos fotocopiados, dará una imagen. Una protesta intergeneracional donde haya personas que vistan con una estética *mainstream*, llevan una pancarta de imprenta, unos trípticos en color y se acercan a hablar con les viandantes para explicar su postura, dará otra imagen. Además, por desgracia, la estética juega un papel importante a la hora de ser aceptades por la sociedad.

Las **pancartas** hechas con spray, rotulador y a mano dan un aspecto que puede transmitir una imagen descuidada, aunque también es válida. Otra opción es comprar la tela (o una sábana blanca) y utilizar pinturas de las que se usan para hacer camisetas. Estas pinturas se compran por botes de colores. Con ordenador se diseña como quieres que sea la pancarta y pasarlo a una diapositiva. Se coloca la tela en una pared y con un proyector de diapositivas se proyecta la imagen sobre la tela y se pinta sobre el dibujo. También se puede encargar a una imprenta. Si la protesta sólo se va a hacer una vez, igual no interesa invertir tanto dinero en una pancarta y hay que optar por otro método más económico. En ese caso es preferible hacer las letras con plantillas para que tenga una mejor legibilidad; y si es posible utilizar dos colores, ya que la pancarta será más vistosa.

Con los **trípticos** ocurre lo mismo. Cuando se reparte una fotocopia de un documento de Word en b/n hay pocas posibilidades de que se lea, porque puede generar poco interés.

Es posible que merezca la pena invertir y repartir trípticos a color, hechos en imprentas, con fotos de animales explotados que creen un impacto visual. Esto es caro, pero si la gente del grupo puede poner dinero de su propio bolsillo se puede hacer. Cuando se reparten panfletos atractivos y, sobre todo, si salen perros y gatos, la gente tiende a donar mucho más dinero al grupo, por lo que se recupera la inversión. También hay que tener en cuenta que el texto no debe ser demasiado largo, fácil de comprender y con un lenguaje coloquial y sin dirigir insultos gratuitos al objetivo, es mejor atacarlo razonadamente.

Otro aspecto a tener en cuenta es la actitud cuando se está haciendo la protesta. Si se quiere conseguir la empatía dell público, habrá que hablar despacio, explicar lo que está haciendo esa compañía de forma que nos ganemos su apoyo. Si salen les propietaries del establecimiento hay que mostrarles desprecio y determinación de acosarles hasta el final. Si salen guardias, hay que mostrarles la rabia que nos genera la situación. Por ejemplo, si nos dicen: "iros más lejos que no dejáis trabajar", la respuesta puede ser "para eso estamos aquí, cuando dejéis de vender pieles, trabajar con HLS, etc, nos iremos".

Si se obedece a lo que nos dicen estamos dándoles una imagen de debilidad, de que nos pueden controlar, y precisamente lo que buscamos es que sientan que tienen la situación fuera de control.

Cartas a las empresas

Si queremos convencer a una empresa destacada entre nuestros objetivos, puede que la forma más efectiva para empezar sea con una buena acción del ALF que cree un ambiente de inseguridad en la empresa. Pero si la empresa no es realmente importante, el primer contacto puede llegar a través de les activistas que llevan la parte legal mediante una carta.

Esa carta, igual que las concentraciones, no puede hacerse de cualquier manera. Tiene que seguir el modelo de las cartas de bancos y empresas, con los datos y el logotipo en color del grupo, lo cual dará la imagen de que el grupo dispone de fondos y recursos suficientes para llevar a cabo la campaña.

Del mismo modo, cuando se escribe la carta hay que saber bien a quién se escribe. Conviene poner los nombres y apellidos de la persona que puede tomar la decisión que estamos buscando. Así, se darán cuenta de que ha habido una investigación previa y de que el grupo no está haciendo las cosas improvisando.

Si la empresa no contesta hay que llamar por teléfono, presentarse y preguntar si les interesa dejar de explotar animales. Si su respuesta es "sí", habrá que agradecérselo y hacerles un seguimiento o, incluso, y si se considera necesario, pedirles pruebas -con mucho cuidado de no ofender-. Si la respuesta es "nos lo pensaremos", habrá que volver a llamar. Y si la respuesta es "no", entonces conviene hacer protestas frente a sus establecimientos.

Los medios de comunicación

Entre les activistas de la campaña que trabajan de cara al público tiene que haber al menos una persona preparada para hablar con los medios y no desaprovechar ninguna oportunidad que se le presente.
Generalmente, los medios estarán más interesados después de una acción del ALF llamativa, el objetivo de le activista será centrar la atención en la explotación que está llevando a cabo la empresa. Por supuesto, no siempre logrará el objetivo y las cadenas transmitirán una imagen de terroristas; pero, en cualquier caso, a la empresa objetivo de la campaña no le beneficia salir en los medios como un objetivo de les defensores de les animales.

Además, utilizar los medios puede ser fundamental para lograr ayudas económicas del público. Es la mejor forma de conseguir que gente de la calle se entere, de que existe una campaña y en qué consiste. Aún así, no hay que perder el foco nuestro objetivo: que cierre la empresa.

Charlas en universidades

Les miembres del movimiento por la liberación animal tienden a veces a dar charlas en centros sociales. Por desgracia, en los centros sociales el público suele variar poco y les asistentes suelen estar ya concienciades. Lo positivo de hablar en estos lugares es que a veces se consigue que les activistas se vuelvan más “radicales”.

Hay quienes se niegan a dar charlas fuera de centros sociales porque no quieren desarrollar actividades en lugares privados o pertenecientes al Estado.

Sin embargo, si el mensaje se quiere transmitir al público en general (y no sólo a sectores alternativos) es necesario hablar en los medios de comunicación y dar charlas en universidades.

Las charlas en universidades permiten entrar en contacto directo con un sector del público interesado pero, generalmente, poco informado. Este contacto con gente joven, con potencial como activistas, puede despertar el interés de muches de elles, y de esta manera se logra uno de los objetivos más importantes detoda campaña: aumentar el número de activistas del movimiento. De hecho, algunes activistas opinan que el mayor beneficio de las campañas reside en que al mostrar un objetivo claro (en lugar de un objetivo abstracto como sería la explotación animal en general), el público siente mucho más interés y más ganas de participar, lo que a la larga les lleva a comprender el sentido más amplio de la lucha contra el especismo.

Una vez más, las charlas se deben preparar cuidadosamente para transmitir al público que se va a tratar un tema serio. A veces asistimos a charlas en las que el ponente llega tarde y se limita a leer unos folios. A pesar de la buena intención de esta persona, no cabe duda de que una preparación previa de la conferencia aumentará el interés de les oyentes.

En primer lugar, hay que plantearse el objetivo de la charla y pensar a qué público va a ir dirigido. Obviamente, en la charla se hablará de la campaña, del objetivo y se explicará cómo pueden participar las personas asistentes.

Sin embargo, el tipo de apoyo que se busca en un centro social puede ser distinto que si se organiza una conferencia en un centro de un ayuntamiento.

Antes de comenzar, hay que tener todo el material preparado. Una charla consiste en hablar sobre un tema, no en leer unos folios. Si solo se lee, puede generar un clima aburrido y producir un enorme desinterés en el público. Hoy en día hay muchas herramientas tecnológicas o de dinamización de grupos que nos pueden facilitar ese interés.

Puede ser muy útil también acompañar la charla de un video breve. Si la charla se hace en un centro social quizás el video podría ser más radical, tipo ALF. Si la charla es en una universidad, el video podría ser sobre la explotación que lleva a cabo el objetivo. Nunca se debe poner una sesión larga de horribles imágenes de explotación animal.

Al lugar de la charla se debe llegar al menos media hora antes del comienzo para comprobar que todo el material necesario está listo. Llegar tarde da una primera impresión de poca seriedad y eso puede hacer que la gente no se tome realmente en serio la campaña o el mensaje.

Mientras se da la charla es importante fijarse en las reacciones del público, si se les ve aburrides es porque algo va mal. Cuando se genera un debate, hay que procurar conducirlo hacia donde nos interesa y no desviarnos demasiado del mensaje que se pretende transmitir.

La charla no debe transmitir únicamente un aspecto negativo sobre las consecuencias de la explotación animal, es importante también recalcar las consecuencias positivas de la confrontación para animar a la gente a actuar de la forma en que más cómoda se sientan.

Grabaciones encubiertas

Lo que más daño ha hecho a compañías como HLS han sido las grabaciones con cámara oculta de activistas que han entrado a trabajar para la compañía. Si la empresa que pretende cerrar la campaña participa directamente en la explotación animal es muy recomendable intentar infiltrar un activista en su plantilla para que grabe las condiciones de abuso. Una vez que se tengan suficientes grabaciones se enviará un video recopilatorio a todos los medios de comunicación que puedan estar interesados y se distribuirá por Internet.

Interrupciones de eventos

Si la empresa da una conferencia importante o participa en otro tipo de evento (recogida de premios, coloquio, etc.) la campaña tiene que estar ahí para estropearlo. En estos actos las compañías buscan ganar clientes o conseguir algún otro tipo de apoyo, los activistas, por tanto tienen que hacer acto de presencia para dejar claro que quienes trabajen con ellos son también objetivo de la campaña.

La mejor opción para estropear la ponencia es contar con una protesta en las puertas del edificio que comenzará antes de que los asistentes lleguen. Una vez comenzado el acto un grupo reducido de activistas lo interrumpirá de

diversas maneras: saltando al escenario con pancartas, encadenándose en el escenario, pegando un tartazo vegano en la cara del representante de la empresa, etc.

Irrupción en el centro de trabajo

Este es, sin duda, el punto más cercano al límite legal, y debe consultarse con le abogade las condiciones en las que se debe hacer.

Consiste básicamente en un grupo de activistas (a veces encapuchades) entrando a la compañía, pegando gritos y con cara de enfadades. Lo mejor es entrar directamente all despacho de la persona que dirija la empresa. Cuando se esté delante, se le rodea y se le empieza a gritar de muy malas maneras pero sin amenazarle. Si un guardia sujeta a alguien, todes le gritarán cosas como "más te vale que le quites las manos de encima" y se asegurarán de que le suelte.

Se trata de jugar con la ley. Entrar a una empresa con las puertas abiertas al público no es ilegal y entrar al despacho del director tampoco lo es. Aun así, es muy fácil que estas actuaciones deriven en problemas legales, por eso hay que salir del lugar en menos de cinco minutos.

Muchas veces los activistas que disfrutan con este tipo de protestas traspasan claramente la línea que les marca la ley y acaban destrozando ordenadores delante de los trabajadores, robando documentos, e incluso pegando a los directivos.

Página web

Hoy en día toda campaña cuenta con una página web o redes sociales. En ellas aparecerá información sobre temas como: motivo de la campaña, convocatorias, forma de colaborar económicamente, información sobre lo que se está haciendo, logros alcanzados, etc.

Sobra decir que la página no debería estar alojada en un portal gratuito y que debe actualizarse frecuentemente para no dar una imagen de abandono.

Bloqueos

Los bloqueos consisten en saturar las líneas de teléfono o el correo electrónico. Se consigue coordinando el máximo número de personas para llamar o mandar emails a una determinada empresa en un periodo de tiempo acordado (generalmente una mañana). Este método pretende paralizar la actividad de la empresa rompiendo sus lazos con el exterior. Para ello, conviene que la campaña tenga una lista de emails de colaboradores para avisarles cuando se necesita su ayuda. También se puede anunciar el bloqueo en la página web.

Con este método se consigue que gente que no quiere estar demasiado implicada y que sólo está dispuesta a ayudar desde sus casas, lo hagan.

Recaudar dinero

Como ya se ha dicho, sin dinero no hay campaña. Los colectivos alternativos solemos tener siempre el problema del dinero. La fuente de ingresos muchas veces se basa en

fiestas y conciertos que raras veces aportan más de 300 euros, una cantidad que no puede durar mucho si se está haciendo algo continuado.

Las personas que formamos parte de estos grupos en ocasiones damos por hecho que el dinero para la liberación animal se tiene que conseguir únicamente desde el colectivo y nunca a través de aportaciones personales. A veces se tendrá que valorar cómo está la economía individual y si es posible aportar algo al grupo, incluso recalibrar las prioridades si fuera necesario.

Es por tanto muy importante que, quien pueda, aporte económicamente y, quienes no, que aporten de otras maneras, siempre hablando con el grupo y buscando los consensos.

Lo ideal sería que nadie de la campaña tuviese que trabajar para poderse dedicar únicamente a atacar la compañía. Para acercarse lo más posible a esta situación hay que encontrar fuentes externas de financiación: lista de socios, ofrecer una cuenta corriente en panfletos y página web, etc.

Las apariciones en los medios de comunicación, incluso si tildan a los activistas de la campaña de terroristas, suelen generar las mayores sumas de dinero. Esto se debe a que hay mucha gente anónima que comprende perfectamente la acción directa por la liberación animal (por ejemplo, las aportaciones económicas a las campañas inglesas más radicales aumentaron notablemente cuando se robó el cadáver de una persona de la familia Hall como parte de la campaña para cerrar la granja de cobayas de Newchurch).

Éste es uno de los motivos por los que nunca se debería rechazar una entrevista y que, incluso, se debería contactar periódicamente con los medios ofreciendo información a través de notas de prensa.

El método más usado para recaudar dinero en países europeos consiste en poner mesas informativas situadas en un lugar muy transitado.

Alrededor de la mesa se colocan pósters de animales destrozados (generalmente perros y gatos), que atraen la atención de les viandantes. Les activistas de la mesa piden a les paseantes que firmen una petición en la que se pide, por ejemplo, que el Gobierno deje de subvencionar a la empresa de la campaña, que la cierre o cualquier otra cosa relacionada con la campaña.
La petición consta de cuatro columnas: en la primera se pone el nombre y los apellidos, en la segunda el DNI, en la tercera la firma y en la cuarta la donación. Por supuesto, las firmas no sirven para nada, pero la gente que se acerca a firmar, se siente en una situación comprometida cuando ven la columna de "donación" y muchas veces meten alguna moneda en la hucha. Además, estos puestos sirven también para contactar con el público, informarles de lo que se está haciendo, e incluso conseguir nueves activistas.

El hecho de que la campaña sea atractiva y aparezcan animales domesticades hace que el público aporte más dinero.

Conclusión final

Si una campaña logra su objetivo en un período de tiempo razonable puede tener varias ventajas: conseguir más activistas en el movimiento y demostrar, tanto a nuestros objetivos como a nosotres mismes, que tenemos capacidad para crear un impacto importante sobre la explotación animal. Si no se consigue el éxito y se abandona la campaña, se habrá mostrado que tienen el poder y que nosotres abandonamos, además del desgaste y de la pérdida de tiempo y dinero.

Por ello, es indispensable tener claro que la campaña va a lograr su objetivo antes de comenzar. Si se tienen dudas es preferible unirse a una campaña internacional, por ejemplo unirse a la campaña contra HLS o plantearse un objetivo más definido dentro de la campaña, por ejemplo "vamos a intentar conseguir que Glaxo Smith-ckline deje HLS". Esto permite servir como entrenamiento, poner a prueba el trabajo en equipo y darse cuenta de las posibilidades y las debilidades de la campaña y sus activistas. De esta forma, si las cosas no van tan bien como se esperaba se tiene garantizado que les activistas de otros países continuarán presionando y, por lo tanto, les explotadores no podrán pensar que se ha derrotado al movimiento (ya que seguirán siendo un objetivo).

Este fanzine muestra una perspectiva y una manera de hacer (p.ej.: contactar con los medios sí o sí). Nosotres creemos que, siempre que hayan unas ideas políticas claras, hay diferentes formas de actuar, todo dependerá de las personas del grupo, del sitio y del momento en el que se hagan. Tu y tu grupo, mejor que nadie, sabréis leer el contexto, encontrar vuestras motivaciones, vuestras necesidades y vuestros límites. Si no tienes grupo, puedes empezar por tejer uno. Mucho amor y valentía.

COMPARTE CON AMIGUIS
FOTOCOPIA
DIFUNDE

<3

Las campañas suelen empezar con una acción del ALF.

